

LA PUBLICIDAD ALIMENTARIA EN LA ERA DEL REALFOODING

Publicidad y Relaciones públicas. Facultad de comunicación.

Universidad de Sevilla.



Tutor: Juan Carlos Rodríguez Centeno

Autores:

Alberto Murillo Garrido

Raúl Sánchez Navarro

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| 1. RESUMEN | 5 |
| 2. PALABRAS CLAVE | 7 |
| 3. INTRODUCCIÓN | 7 |
| 4. MARCO TEÓRICO | 9 |
| 4.1 CÓDIGO PAOS | 9 |
| 4.2 LEY GENERAL DE PUBLICIDAD (LGD) | 12 |
| 4.3 LEY GENERAL DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL | 13 |
| 4.4 LEY GENERAL DE SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN. | 14 |
| 4.5 OTRAS ORGANIZACIONES | 14 |
| 4.6 AUTOCONTROL | 15 |
| 4.7 LA OCU | 15 |
| 4.8 LA OMS | 16 |
| 4.9 ORGANIZACIÓN EUROPEA DE CONSUMIDORES (BEUC) | 16 |
| 4.10 NUTRI SCORE | 17 |
| 5. MOVIMIENTO REALFOODING | 19 |
| 5.1 NACIMIENTO | 19 |
| 5.2 CLASIFICACIÓN DE ALIMENTOS | 20 |
| 6. METODOLOGÍA | 22 |
| 7. INFLUENCIA EN LA SOCIEDAD | 33 |
| 8. MARKETING Y PUBLICIDAD | 37 |
| 9. OBJETIVOS | 42 |
| 10. RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 43 |
| 11. ACCIONES | 49 |
| 12. ANEXOS | 52 |
| 13. BIBLIOGRAFÍA | 67 |

1. Resumen

El estudio de la publicidad alimentaria en la era del Realfooding es un tema que nos concierne, pues a largo plazo, si no se regula con precisión, originará consecuencias perjudiciales en la salud. Para la elaboración de esta investigación hemos desarrollado un estudio sobre la publicidad alimentaria, su conocimiento y el comportamiento de compra de las personas. Hemos tenido en cuenta regulaciones como el Código PAOS, la Ley General de Publicidad, la Ley General de la Comunicación Audiovisual, el BOE, la OMS, así como las que rigen otras organizaciones.

El Realfooding es a día de hoy un movimiento que cada vez gana más adeptos, cada día las personas están más concienciadas con la alimentación sana y las empresas de ultraprocesados ven en esto una oportunidad de negocio, y por tanto esto influye en la sociedad.

Hemos utilizado un método de investigación mixto, cualitativo y cuantitativo.

Hemos analizado los anuncios publicitarios de distintas marcas de productos ultraprocesados, así como, la investigación sobre sus promociones o estrategias que son alicientes en sus compras. Finalizando con la metodología cualitativa, hemos comparado un anuncio antiguo y actual de la marca Tosta Rica. En la metodología cuantitativa, hemos realizado una encuesta a adultos, para conocer si saben lo que son los ultraprocesados; si están influenciados; si conocen el semáforo de los alimentos saludables; y preguntas sobre anuncios. Con todo ello, hemos obtenido unos resultados, concluyendo que el marketing y la publicidad son necesarios en la comercialización de estos productos. Aquellas personas que compran estos productos, tienden a revisar los ingredientes, así como el etiquetado NutriScore, pero este no es fiable.

A su vez, hemos comprobado que las marcas utilizan patrocinadores que les otorguen prestigio y fiabilidad para ser adquiridos; además de un packaging atractivo. Hemos concluido que las personas sí miran los ingredientes, pero no es suficiente, ya que es necesario medidas que refuercen esta comunicación a favor de buenos hábitos alimenticios.

Por ello, hemos visto necesaria la realización de una serie de acciones que conforman una campaña para cambiar esta problemática observada.

En primer lugar, hemos desarrollado un nuevo etiquetado para la clasificación de los alimentos en función de su grado de procesado, lo cual consideramos más exacto y riguroso que el actual NutriScore, y hemos utilizado colores fácilmente reconocibles por todo tipo de públicos.

Para dar a conocer este nuevo etiquetado hemos desarrollado dos acciones, la primera, la creación y diseño de unos folletos para niños y niñas con la explicación sencilla de la nueva clasificación, que se repartirá en los colegios del país.

En segundo lugar, para el público adulto, creemos que una pop up store en las calles más concurridas de cada ciudad es el método más adecuado. En ella se proporcionará información, folletos para los pequeños de la casa y ejemplos de cada producto claramente diferenciados en los diferentes stands.

Con estas medidas, creemos aportar lo necesario para contribuir a la erradicación de un problema que puede desencadenar consecuencias graves en la salud alimentaria de la población actual, y más aún en la futura.

2. Palabras clave

Alimentación, publicidad, marketing, Realfooding, ultraprocesados.

3. Introducción

En la actualidad, son numerosas las personas que consumen productos ultraprocesados nada saludables ni beneficiosos para la salud. Esto puede ocurrir por distintas causas, ya sea por la falta o el desconocimiento total de información nutricional de estos, o porque se crea que estos alimentos son sanos cuando no lo son.

Es aquí donde vemos la problemática que nos compete, pues radica en la falta de regulación y control en cuanto a la publicidad destinada tanto al público infantil como al adulto. Ya sea por la presión que se ejerce desde las empresas de ultraprocesados o sencillamente por la influencia de la publicidad.

Ante esta situación, vamos a realizar una investigación sobre cómo se plantea y qué contiene este tipo de publicidad, la cual debe estar de acuerdo a los distintos códigos de regulación. Por lo que, en primera instancia, plantearemos el problema y qué objetivos buscamos al exponer esta cuestión. Para poder constatar nuestro análisis, nos pondremos ante un marco teórico previo, que nos permita formular las distintas hipótesis, con el fin de, a través de una metodología, mixta en nuestro caso, llegar a las conclusiones pertinentes.

Hoy en día, uno de los temas más tratados y hablados es la preocupación por comenzar y adquirir un estilo de vida saludable; y puesto que la mayoría de las personas son conocedoras sobre lo que son alimentos reales, buenos procesados y ultraprocesados, es un tanto desconcertante que no haya una regulación más severa ante los ultraprocesados. Puesto que, en caso de no tener conocimiento sobre qué lleva realmente un alimento, la

marca de este, debería advertir de todos sus ingredientes, sean beneficiosos o perjudiciales para la salud.

Es por ello, que, a partir de la realización de distintos métodos, queremos obtener información sobre el grado de consciencia de aquellas personas que adquieren estos productos y por qué eligen estos alimentos.

A raíz del estudio realizado, sea sobre el análisis de las regulaciones, como la evolución publicitaria dirigida al público infantil y adulto; y la encuesta realizada. Buscamos afirmar o desmentir si la publicidad es un factor importante a la hora de elegir o adquirir determinados productos alimenticios; así como saber el por qué a la hora de decidir su compra o no.

Asimismo, tomaremos como antecedentes, los testimonios y la base de muchos expertos, los cuales nos guiarán en nuestra búsqueda. Además, nos basaremos en la era del movimiento Realfooding y cómo está cambiando la publicidad alimentaria.

A través de los resultados obtenidos, pretendemos informar sobre el riesgo que suponen la comercialización actual que ofrecen las marcas de alimentación, las cuales promueven continuamente un estilo de vida insalubre, y unos hábitos de alimentación nada correctos. Y como el movimiento Realfooding intenta cambiar el consumo de publicidad basada en ultrapocesados.

4. Marco Teórico

Para nuestra investigación nos parece conveniente indagar en los distintos Códigos de Autorregulación vigentes y leyes establecidas en nuestro país. La finalidad es comprobar si verdaderamente resultan efectivos, así como qué carencias presentan. Ya que, como bien se recoge en un artículo del blog Simply Health y que, consideramos de vital importancia:

“La salud es un derecho constitucional en España y otros muchos países. La Declaración de Viena dice que se deben reducir las enfermedades no transmisibles priorizando la acción sobre comida inapropiada, eliminar el entorno obesogénico, mejorar las leyes sobre etiquetado alimentario, regular el marketing alimentario y usar incentivos económicos para promover alimentos saludables.”

Por lo cual, hablaremos de los distintos códigos de regulación, leyes y organizaciones que ayudan a controlar la industria alimentaria.

Empezaremos hablando del Código PAOS. Un código fundamental para el objeto de estudio que vamos a abordar. Ya que nos parece pertinente darle un mayor protagonismo al público infantil, debido a la gran problemática que en la actualidad existe con la publicidad de alimentos infantiles y a las nuevas medidas de regulación.

4.1 Código PAOS

En primer lugar, en referencia a los Códigos de Autorregulación, comenzaremos comentando el **Código PAOS** (Código de Regulación de la publicidad de Alimentos y Bebidas dirigida a menores para la Prevención de la Obesidad y Salud). Este recoge un conjunto de 32 normas éticas (véase Anexo 1) de cumplimiento voluntario por parte de las empresas. De manera que, trata de controlar que no se den técnicas publicitarias poco

éticas dirigidas a menores de 12 años o menores de 15, en el caso de que sea publicidad en internet.

Para ello, determina que los mensajes publicitarios de alimentos o bebidas no deberán promover o presentar hábitos de alimentación poco saludables. De igual forma, no pueden incitar a comer o beber de manera inmoderada, excesiva o compulsiva. Así como, en última instancia no deberán fomentar un estilo de vida sedentario.

En decir, se creó con el fin de establecer un conjunto de reglas que guiarán a las compañías adheridas en el desarrollo, ejecución y difusión de sus mensajes publicitarios dirigidos a menores de hasta 12 años. De manera que, las compañías adheridas al Código, presentan sus propuestas de anuncios televisivos dirigidos a este target al Gabinete Técnico de AUTOCONTROL, para que sean revisados antes de emitirse.

Recogemos algunos criterios éticos que rigen el Código PAOS:

- La publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores se ajustará a las exigencias de la buena fe y los buenos usos mercantiles, cualquiera que sea su contenido, el medio de difusión o la forma que adopte.
- Como regla general, los mensajes publicitarios de alimentos o bebidas no deberán promover o presentar hábitos de alimentación o modos de vida poco saludables tales como comer o beber de forma excesiva o compulsiva, ni deberán fomentar hábitos de vida sedentarios. Por tanto, la publicidad dirigida a este colectivo buscará siempre promover una alimentación variada, equilibrada y moderada y la realización de actividad física.
- La publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores de hasta 12 años deberá expresarse en un lenguaje comprensible para este público y de forma clara, legible y destacada.

Por otro lado, la OMS recomienda algunos códigos de conducta existentes basados en el Código PAOS:

1. La finalidad de las políticas debe ser reducir el impacto que tiene sobre los niños la promoción de alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos de tipo trans, azúcares libres o sal.
2. Dado que la eficacia de la promoción depende de la exposición y el poder del mensaje, el objetivo general de las políticas debe ser reducir tanto la exposición de los niños como el poder de la promoción de los alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos de tipo trans, azúcares libres o sal.
3. Para lograr la finalidad y los objetivos de las políticas, los Estados Miembros deben considerar diferentes métodos, es decir, el progresivo o el integral, para reducir la promoción de alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos de tipo trans, azúcares libres o sal dirigida a los niños.
4. Los gobiernos deben establecer definiciones claras de los componentes esenciales de las políticas que permitan un proceso de aplicación normalizado. Esto facilitará la aplicación uniforme, con independencia del organismo que se encargue de ella. Al establecer las definiciones esenciales, los Estados Miembros tienen que reconocer y abordar cualquier desafío nacional específico con miras a obtener el máximo impacto de las políticas.
5. Los entornos donde se reúnen los niños deben estar libres de toda forma de promoción de alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos de tipo trans, azúcares libres o sal. Dichos entornos incluyen, sin carácter limitativo, guarderías, escuelas, terrenos escolares, centros preescolares, lugares de juego, consultorios y servicios de atención familiar y pediátrica, y durante cualquier actividad deportiva o cultural que se realice en dichos locales.

Después de las recomendaciones de la OMS basadas en el código PAOS en nuestro país, el Ministerio de Consumo prohibirá los anuncios de alimentos no saludables dirigidos a menores de 15 años a lo largo del año 2021, además de la participación de personas famosas o personajes animados en estos espacios comerciales. De este modo, se eleva en tres años la edad de prohibición de este tipo de alimentos, que actualmente se sitúa en 12 años.

Con los datos recabados anteriormente la reforma del Código PAOS en 2021 consistirá en:

1. Elevar de 12 a 15 años la edad de protección frente a la publicidad de alimentos poco saludables. Es decir, solo podrá realizarse publicidad de los alimentos que contengan el etiquetado A y B del NutriScore.
2. En segunda instancia, la publicidad de los alimentos que se encuentren en las categorías C, D y E dirigida a menores de 15 años, quedarán prohibida.
3. En estos anuncios, tampoco podrán participar famosos o personajes animados.

Para continuar con nuestra investigación, nos apoyamos en las distintas leyes:

4.2 Ley General de Publicidad (LGD)

La Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad en su artículo 3.b, y 3.d, clasifica como publicidad ilícita:

La publicidad dirigida a menores que les incite a la compra de un bien o de un servicio, explotando su inexperiencia o credulidad, o en la que aparezcan persuadiendo de la compra a padres o tutores. No se podrá, sin un motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas. No se deberá inducir a error sobre las características de los

productos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el niño para utilizarlos sin producir daño para sí o a terceros.

La que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.

4.3 Ley General de la Comunicación Audiovisual

La Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. En el Artículo 7. Los derechos, dice que:

- La autoridad audiovisual competente promoverá entre los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisiva el impulso de códigos de conducta en relación con la comunicación comercial audiovisual inadecuada, que acompañe a los programas infantiles o se incluya en ellos, de alimentos y bebidas que contengan nutrientes y sustancias con un efecto nutricional o fisiológico, en particular aquellos tales como grasas, ácidos transgrasos, sal o sodio y azúcares, para los que no es recomendable una ingesta excesiva en la dieta total.
- En horario de protección al menor, los prestadores del servicio de comunicación audiovisual no podrán insertar comunicaciones comerciales que promuevan el culto al cuerpo y el rechazo a la autoimagen, tales como productos adelgazantes, intervenciones quirúrgicas o tratamientos de estética, que apelen al rechazo social por la condición física, o al éxito debido a factores de peso o estética.
- La autoridad audiovisual competente promoverá entre los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisiva el impulso de códigos de conducta en relación con la comunicación comercial audiovisual inadecuada, que acompañe a los programas infantiles o se incluya en ellos, de alimentos y bebidas que contengan nutrientes y sustancias con un efecto nutricional o fisiológico, en

particular aquellos tales como grasas, ácidos transgrasos, sal o sodio y azúcares, para los que no es recomendable una ingesta excesiva en la dieta total.

La globalización de los intercambios comerciales y los movimientos migratorios, los cambios en las preferencias de consumo alimentario y en la nutrición de los ciudadanos españoles igualmente plantean problemas nuevos que exigen soluciones legislativas también nuevas. Destaquemos la tendencia creciente de la obesidad y el sobrepeso que la Organización Mundial de la Salud (OMS) considera ya una pandemia.

4.4 Ley general de seguridad alimentaria y nutrición.

La Ley 17/2011, de 5 de julio, de seguridad alimentaria y nutrición, contempla una serie de medidas. Así pues, en el capítulo VIII dedicado a la Publicidad de alimentos.

1. Las autoridades competentes promoverán la firma de acuerdos de correulación con los operadores económicos y los prestadores del servicio de comunicación comercial audiovisual, para el establecimiento de códigos de conducta, que regulen las comunicaciones comerciales de alimentos y bebidas, con el fin de contribuir a prevenir la obesidad y promover hábitos saludables. Estos códigos de conducta deberán ser aplicados por sistemas de autorregulación que cumplan con lo dispuesto en el artículo anterior.

4.5 Otras organizaciones

En este apartado, haremos mención a las distintas asociaciones que luchan contra este tipo de publicidad, las cuales son de gran ayuda para que se establezcan algunas regulaciones.

4.6 Autocontrol

En el año 1995, los principales anunciantes, agencias y medios de comunicación crearon la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación comercial que se encarga de gestionar el sistema de autorregulación publicitaria español y cuya función es trabajar por una publicidad veraz, legal, honesta y leal. El sistema de resolución de controversias de Autocontrol es el único organismo privado español que ha sido reconocido por la Comisión Europea por cumplir los requisitos y principios de independencia, transparencia, contradicción, eficacia, legalidad, libertad de elección y derecho de representación por parte del consumidor, establecidos en la Recomendación 98/257/CE.

4.7 La OCU

La asociación OCU pide que se prohíba la publicidad de alimentos poco saludables a niños de forma paralela al incremento de la obesidad infantil en España en los últimos años, el número de anuncios dirigidos a menores publicitando alimentos poco saludables ha crecido de manera exponencial, y todo sin que los códigos de autorregulación adoptados por la propia industria hayan servido para atajar un problema del que se viene advirtiendo desde todo tipo de organizaciones.

Es por esta razón por la que la Organización de Consumidores y Usuarios está trabajando para que se regule este tipo de anuncios y se impida que la publicidad de productos infantiles poco saludables pueda seguir creciendo sin control alguno.

4.8 La OMS

La OMS publicó un Conjunto de Recomendaciones sobre la Promoción de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas Dirigida a los Niños (OMS, 2010). Entre ellas encontramos lo siguiente:

- Para la OMS ningún tipo de galletas podría ser publicidad, independientemente de su alto contenido en azúcares, ni usar herramientas para captar la atención de los más pequeños.
- La OMS establece el límite para el contenido en azúcares en 15 g.

4.9 Organización Europea de consumidores (BEUC)

La BEUC ha centrado su atención en el EU Pledge, una iniciativa voluntaria de las principales empresas de alimentos y bebidas para cambiar la forma en que anuncian. Con el objetivo de que la industria alimentaria utilice las comunicaciones comerciales para apoyar un estilo de vida correcto.

En diciembre del 2007, 11 empresas se sumaron a la iniciativa EU Pledge, y desde entonces son muchas más las que se han unido a este proyecto. El impacto de la iniciativa, supervisada de forma independiente por terceros, demuestra que, como promedio, los niños menores de 12 años ven un 88% menos de anuncios de productos que no cumplen los criterios nutricionales del compromiso con respecto a 2005. Aun así, la BEUC dice que los criterios nutricionales establecidos en el compromiso (EU Pledge) no son lo suficientemente estrictos. Por ejemplo, permite que los cereales para el desayuno que contienen hasta 30 g de azúcar por cada 100 g de productos se comercialicen para los niños.

Después de indagar en los distintos códigos de regulación, seguiremos hablaremos del nuevo sistema de etiquetado llamado NutriScore y en que se basa para clasificar los alimentos.

4.10 Nutri Score

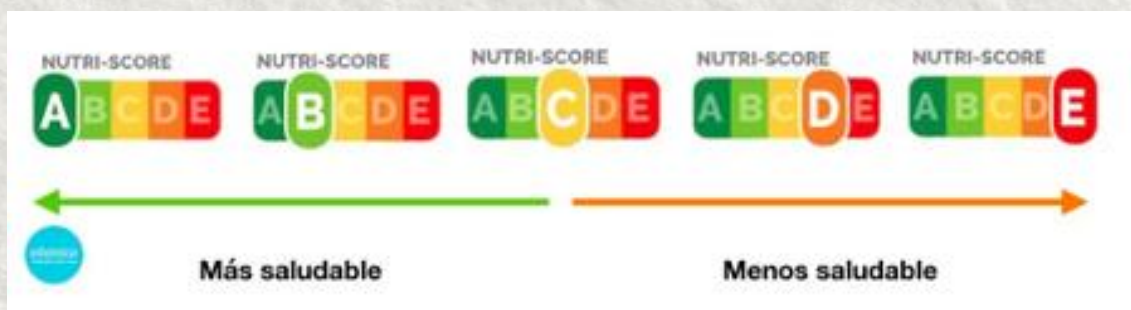
Consiste en un logotipo que puede mostrarse de forma voluntaria en la parte frontal del envase de alimentos y bebidas que están obligados a presentar la información nutricional obligatoria, según el Reglamento (UE) N° 1169/2011, sin sustituirla.

Los productos no procesados, como las frutas, hortalizas o pescado fresco, no se ven afectados, al igual que las bebidas alcohólicas, al no presentar dicho etiquetado de forma obligatoria.

El logotipo de Nutri-Score tiene cinco posibles variantes, cada una consta de un color (verde oscuro, verde claro, amarillo, naranja claro y naranja oscuro) asociado a una letra (A, B, C, D y E, respectivamente). Los productos se clasifican según su calidad nutricional y se les asigna una de las cinco variantes del logotipo: • A (verde oscuro): producto más favorable desde el punto de vista nutricional. • E (naranja oscuro): producto menos favorable desde el punto de vista nutricional.

Los criterios nutricionales que utiliza Nutri-Score para clasificar los alimentos y bebidas se basan en el algoritmo del perfil nutricional de la Agencia de Normas Alimentarias británica (FSA, 2011) (FSANPS, de las siglas en inglés Food Standards Agency-Nutrient Profile System), que fue inicialmente desarrollado para su aplicación en políticas de

restricción de publicidad en televisión de alimentos y bebidas dirigida a niños, de manera que el resultado de este algoritmo es una variable dicotómica (publicitable o no publicitable).



5. Movimiento Realfooding

El movimiento Realfooding se ha creado en torno a las redes sociales. Este movimiento defiende un estilo de vida que elimine todo tipo de alimentos ultraprocesados de la dieta para sustituirlos por comida real o real food, de ahí proviene el nombre.

El precursor de todo este movimiento es Carlos Ríos, un joven nutricionista onubense graduado en Nutrición Humana y Dietética por la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla.

Según datos de VSF Justicia Alimentaria Global, 5,2 millones de personas diabéticas, medio millón de enfermos cardíacos y 220.000 personas con cáncer, pueden padecer enfermedades graves por haber llevado una alimentación insana. En total hacen casi 6 millones de enfermos.

Carlos Ríos, en su libro "Come Comida Real" denuncia, por ejemplo, que el 40% de los niños españoles tiene sobrepeso y que no hay ninguna regulación relativa a la venta ni a la publicidad de productos ultraprocesados dirigidos a este target. El movimiento Realfooding tiene como objetivo luchar contra estos datos y revertirlos.

5.1 Nacimiento

El Realfooding nace en 2013 en España de la mano de una campaña creada por el nutricionista Carlos Ríos, acompañada con el hashtag #realfood en redes sociales.

Con el Realfooding se buscaba incentivar la producción de más rubros agrícolas y ganaderos, además, crear conciencia de la importancia de una alimentación saludable, libre de excesos y alimentos ultraprocesados.

Se empezó a dar a conocer a mediados de 2016, pero no fue hasta 2017 cuando cobró una relevancia importante.

Hoy en día, miles de “realfooders” siguen este movimiento y comparten por las redes sociales todo tipo de experiencias, relatos o recetas sobre este estilo de vida.

5.2 Clasificación de alimentos

El movimiento Realfooder clasifica los alimentos en tres grupos:

Comida real

La “comida real” se refiere a todos aquellos alimentos que no han sufrido ninguna alteración industrial, o algo mínimo que no afecte a sus propiedades. Algunos se podrían comer incluso en crudo, mientras que otros necesitan cocinado.

Por ejemplo:

- Verduras, hortalizas y frutas
- Frutos secos
- Legumbres
- Pescado y marisco
- Tubérculos
- Cereales 100% integrales o de grano entero
- Huevos

Buenos procesados

Son alimentos reales con un procesamiento industrial o artesanal beneficioso o inocuo con respecto a sus propiedades saludables. A pesar de haber recibido algún tratamiento, no tienen ingredientes artificiales.

El procesamiento de estos productos no debe interferir disminuyendo la calidad de los mismos, sino dejándola igual o en su caso aumentándola.

Ejemplos de buenos procesados son:

- Aceite de oliva virgen extra
- Leche UHT, yogures y lácteos fermentados
- Panes integrales 100%
- Chocolate negro o cacao en polvo >70%

Ultraprocesados

Los ultraprocesados son lo opuesto a la comida real. Son aquellos productos que han sido alterados tanto por el proceso industrial como por el añadido de ingredientes artificiales.

Los aportes nutricionales del producto se pierden y empeoran.

Pueden definirse como "preparaciones industriales comestibles" y están creados con el objetivo de vender, no de alimentar.

Ejemplos de ultraprocesados son:

- Refrescos y bebidas azucarada
- Bebidas energéticas
- Zumos envasados
- Lácteos azucarados
- Bollería
- Panes refinados
- Carnes procesadas
- Pizzas industriales

6. Metodología

Para abordar los objetivos planteados previamente utilizaremos una metodología cualitativa, en la cual emplearemos la técnica de la observación. Por un lado, llevaremos a cabo un análisis del discurso de la publicidad a través de la revisión y visionado de una serie de anuncios representativos (spots y gráficas) que reúnan las características necesarias para explicar el fenómeno en cuestión de forma que refuercen nuestra hipótesis.

Por lo tanto, nos fijaremos en el diseño y contenido del mensaje publicitario.

Tanto en los textos como en imágenes que incentivan el consumo de productos ultraprocesados (qué dicen, lenguaje que usan, predominio de colores llamativos, empleo de dibujos animados y personajes famosos...) y, la forma en la que promueven hábitos poco saludables. Así como, buscamos contemplar la evolución que ha sufrido la publicidad debido a la regulación de los códigos.

Para ello, analizaremos las campañas de distintas marcas a lo largo del tiempo; y comprobaremos la repercusión que estas han tenido en la sociedad y, por tanto, la posible necesidad de su regulación. Para ello, nos vamos a centrar en marcas de cereales, lácteos, zumos comerciales y néctares, bollería industrial, galletas y comida rápida.

Algunas de las marcas elegidas serán: Actimel, Kinder, Danone, Gullón, Nestlé, Kellogg's o Bollycao.

Por otro lado, sería interesante analizar otras formas de comunicación que utilizan este tipo de marcas, y que, en su mayoría superan los parámetros nutricionales aconsejables por la Organización Mundial de la Salud. En este sentido, nos centraremos en los estándares de los supermercados y promociones de ventas que se emplean para captar la atención de los posibles consumidores.

Además, para conocer en qué medida la población es conocedora de esta situación, o por el contrario influenciada, llevaremos a cabo una encuesta como metodología cuantitativa complementaria para nuestra investigación. Con ello, pretendemos aproximarnos tanto a la visión como a la opinión de los padres y niños.

Así pues, realizaremos la encuesta a una muestra de 57 personas entre 35 y 50 años, sin distinción de género, clase social o situación familiar. Para la encuesta hemos elaborado un conjunto de diez preguntas cerradas (*véase anexo 2*) de opción múltiple donde los encuestados tendrán que elegir una entre las tres o cuatro opciones diferentes que se les propone. De manera que, los datos obtenidos podrán procesarse de manera más fácil.

1) Empezaremos abordando el análisis del discurso de la publicidad a través de la revisión y visionado de una serie de anuncios representativos

Bollycao

https://www.youtube.com/watch?v=ahQo9bhLp8Y&feature=emb_title

Esta marca en su anuncio hace referencia al aporte de hierro y leche que proporciona el bollycao, bajo el eslogan: “tan buenos, tan sanos”. Sin embargo, si nos fijamos en el etiquetado de los productos, el 16% del producto es azúcar, además contiene aceite de palma, el cual es dañino para la salud. El aporte de hierro, que, mencionada el anuncio, es mejor buscarlo en otras fuentes más saludables.

Nocilla

[YouTube.com/watch?v=K8sNECeEhDk](https://www.youtube.com/watch?v=K8sNECeEhDk)

El anuncio publicitario de esta marca se encuentra patrocinado por la selección española de baloncesto, lo cual supone un aliciente a la hora de su adquisición.

Nocilla, se presenta bajo la idea de ser la “merienda oficial” de la selección española de baloncesto, haciendo uso además del eslogan: “Nocilla te hace grande”, Pretende ser una “ayuda” al crecimiento de los niños, pero no es así, ya que no les aporta ningún nutriente esencial.

Tosta Rica (Cuétara)

<https://www.youtube.com/watch?v=kGVPOXlulX4>

Ante el eslogan: “Alimenta tu imaginación”, Tosta Rica intenta fijar la atención de los niños mostrando los dibujos que tienen las galletas, pero una merienda basada simplemente en leche y galletas, a largo plazo, podría suponer riesgos para la salud.

Natillas Danet (Danone)

https://www.youtube.com/watch?v=9w_R57jruls

Utiliza la imagen de un famoso para atraer la compra de estas natillas, las cuales probablemente no están en la alimentación diaria del deportista de élite que las anuncia, aunque la marca quiera hacer creer que sí. Además, introducen la marca en el mercado mediante el eslogan: “No se puede ser tan bueno”.

Choco Flakes (Cuétara)

<https://www.youtube.com/watch?v=DRwiG-sxE8s>

Este anuncio, con el eslogan “El desayuno más bestia”, incita a que estos cereales altos en azúcar y chocolate sean el desayuno para niños, lo cual es un error ya que no deben basar la comida más importante del día en leche y cereales, sino en una dieta equilibrada con fuentes de vitaminas.

Nesquik (Nestlé)

<https://www.youtube.com/watch?v=86ucvr9vgqU>

Añaden la palabra leche junto al producto para hacer creer que se trata de una bebida saludable, cuando realmente, por culpa del alto nivel de azúcar que lleva es todo lo contrario. Además, el eslogan de esta marca, “Lo divertido de crecer”, da la sensación de que al tomar este producto vas a crecer saludable, cuando realmente no es así.

Nutella

<https://www.youtube.com/watch?v=YdceIefYgMA>

“With love”

Nutella presenta una mala imagen de la marca al no participar en la campaña de AECOSAN y la fundación “alimentum” sobre los hábitos de vida saludables, a pesar de ser un producto alto en azúcar y peligroso para la salud.

Al ser un anuncio de tipo emocional, “con un eslogan “With Love”, no resalta ninguna característica del producto, por lo que las personas adquieren esta crema de chocolate por lo que les aporta emocionalmente.

Phoskitos

<https://www.youtube.com/watch?v=XkynEX4iCf0>

Utilizan imágenes de niños haciendo deporte para relacionar el producto con una vida saludable y divertida. Además, al comprarlo encontrarás un regalo en su contenido, el cual puedes coleccionar; con ello incitan la compra del producto.

Este producto es alto en azúcares y no es recomendado para llevar una vida saludable; sin embargo, colaboran en la campaña de AECOSAN y ofrecen un consejo saludable en la parte de abajo de la imagen.

Cola Cao

<https://www.youtube.com/watch?v=11GYPn-m3kc>

Utilizan un spot de humor para recordar que el producto tiene grumitos debido a sus ingredientes naturales, punto favorable para la marca, pero sigue teniendo un alto grado de azúcar en su interior. Además, apuesta por una publicidad personalizada, ya que los grumitos de esta bebida suele ser un motivo de su compra, de ahí el eslogan: “Eso tan tuyo”.

Galletas Príncipe

https://www.youtube.com/watch?v=UPuZ7u-g_8c

Campaña de imagen de marca para Príncipe, ya que colaboran con hospitales y sortean un balón por la compra de su producto, utilizan niños haciendo deporte para mejorar la imagen del producto y no asociarla a vida insalubre. El producto no es recomendado a niños, tiene altos niveles de ingredientes nocivos.

McDonald's

https://www.youtube.com/watch?v=A-c_UmisBTU

El menú infantil, también denominado, “Happy Meal”, se centra en el regalo que contiene, más que en el producto en sí, con altos niveles de grasa y conservantes que provocan obesidad y enfermedades cardiovasculares a largo plazo.

En numerosas ocasiones, se utiliza la publicidad testimonial, pues aparecen personas famosas, estrellas del deporte que hacen que los asociemos como productos saludables.

BiFrutas

<https://www.youtube.com/watch?v=95ZK2uROiwY>

En este spot aparecen adolescentes bebiendo el producto, comparando su sabor con buenos momentos para asociar el producto a ello; pero a pesar de tener un 4,8% de azúcar, el cual es un porcentaje bajo, comparado con la competencia, sigue siendo un porcentaje alto para lo recomendado.

Todo ello bajo el eslogan: “Binutritivo, birrefrescante”.

Bimbo

https://www.youtube.com/watch?v=fylKaOp_Y8Q&feature=youtu.be

Al resaltar que el producto contiene leche entre sus componentes, nos lleva a pensar que es un producto saludable. Sin embargo, se ocultan el resto de ingredientes que son altos en azúcar.

Kinder

<https://www.youtube.com/watch?v=EANH5TVejCA>

Esta marca, al igual que otras, se centra en el regalo que trae en su interior, como aliciente a su compra.

En sus valores, muestra una cantidad de azúcar muy elevada para niños, el cual no es nada recomendable. Así mismo, intenta comparar el producto con la felicidad de un niño, que realmente está en los momentos y no en comer bollería industrial.

2) Seguidamente, comentamos algunas de las promociones que realizan las marcas anteriormente analizadas

Bollycao: la marca Bollycao pone a disposición del público un sorteo en el cual podrás ganar una consola de la marca Nintendo Switch o un Juego BoomBall de IMC Toys. Para poder participar solo deberás subir una foto preparando una merienda customizada donde aparezca Bollycao. Para que estas condiciones cumplan con una dieta “equilibrada”, la marca expone que hay muchas maneras de combinar este producto para que sea una merienda completa, energética y nutritiva; cuando realmente el producto no es sano.

Nocilla: el supermercado Día, muestra en su página web, todo un catálogo de los productos de la marca Nocilla, los cuales acompaña con el siguiente mensaje: “Dentro del catálogo de Supermercados DIA puedes encontrar productos de la marca Nocilla. No te los pierdas y encuéntralos en categorías como desayuno, dulces y pan y mucho más. Los precios más irresistibles de Nocilla están a un solo clic en dia.es. Comienza a hacer tu compra online”. Dentro de ellos, vemos dos de los diez artículos a un precio que sí que es irresistible, tan solo a un euro. Se trata de Nocilla Sticks de chocolate o de chocolate con leche.

Mediante esta estrategia de precio, la marca pretende vender con más facilidad estos nuevos productos.

Tosta Rica (Cuétara): En cuanto a promociones que vemos en la marca Tosta Rica de Cuétara, podemos hablar de una estrategia de venta de carácter emocional.

Al entrar en la página web de la marca, podemos observar cómo se ha creado un cuaderno solidario con juegos, pasatiempos y muchos de los dibujos de los niños que han

participado en la décima edición del concurso de dibujos. Este será entregado a los niños hospitalizados en los Centros de Salud de toda España.

Con ello, la marca crea un sentimiento de solidaridad entre todas aquellas personas que compren estas galletas, por lo que se está incentivando a ella.

Natillas Danet (Danone): En una de las mayores comunidades de ahorro y compra inteligente, pues consta con más de 770.000 ahorradoras, la usuaria Elena expone una promoción de estas natillas donde podrás conseguir una etiqueta personalizada con tu nombre o mote en tus natillas Danet.

Lo que consigue la marca con esto es una mayor visibilidad y compra de sus productos, ya que incluso se ha dedicado un post de esta página web únicamente porque la marca personaliza las etiquetas de forma gratuita, sin embargo, nuevamente, no se tienen en cuenta la alimentación saludable.

Choco Flakes (Cuétara): En colaboración con Nocilla, Choco Flakes ha creado Flakes Nocilla, galletas rellenas de bolitas de cereales y novilla; de nuevo a un precio irresistible, tan solo un euro.

Nesquik (Nestlé): Nesquik es una marca que en sus productos tiene como promoción un regalo extra al adquirir los grandes estuches de dos o tres kilogramos. Actualmente tiene en promoción una funda personalizada para tu móvil. Para adquirirla solo tendrás que comprar el producto y registrarte en la página web con el código promocional que contratas en el folleto del interior, recibiendo automáticamente un código regalo. Esta promoción, totalmente visual, atrae a un público infantil, pues la edad en la cual adquieren un teléfono móvil cada vez es menor.

Nutella: Nutella es una crema de avellanas, cacao y azúcar que, a través de muchos intermediarios, ofrece rebajas en sus precios por suscribirte en distintas plataformas, por ejemplo, si te suscribes en Amazon podrás ahorrar más aún en tus compras de Nutella; y en mundo donde cada vez se hace más la compra por Internet, rebajas en este tipo de productos atrae mucho a aquellos que se tiran por las ofertas.

Phoskitos: La tienda Online de Fiesta y Caramelos tiene la oferta de dos Phoskitos por tan solo un euro, por tanto, encontramos un dos por uno como promoción.

Cola Cao: Como ocurre con la competencia (Nesquik), Cola Cao está ofertando ahora mismo, con su compra de Cola Cao original de 1,9 kilogramos o 2,7 kilogramos y Cola Cao Turbo de 2,75 kilogramos, un despertador lámpara de Playstation, aprovechando la vuelta a la rutina tras las vacaciones de Navidad.

Galletas Príncipe: Esta marca suele tener en su pack de paquetes, la oferta de un paquete de más de 300 gramos gratis, lo cual atrae su compra.

McDonald's: McDonald's ofrece en su menú infantil, "Happy Meal", un juguete sorpresa para los más pequeños. Se trata de una promoción en el producto de regalo sorpresa dentro del envase.

Bifrutas: Comprando en el supermercado Carrefour, puedes adquirir dos zumos de un litro de sabor Tropical de la marca Bifrutas por el precio de uno.

Bimbo: Bimbo le ha otorgado a su marca un carácter personal al utilizar la figura de Osito, el cual expone en la página web, que si compras productos de la familia Bimbo y escaneas el código que aparece en los paquetes, podrás acumular puntos para canjearlos posteriormente y conseguir regalos.

Kinder: La marca suele utilizar estrategias de promoción en el punto de venta, creando un diseño de un stand que atraiga y llame la atención de su público objetivo, en ese caso, un público infantil.

3) En tercer lugar, después de analizar tanto las promociones como el visionado de anuncios, vamos a proceder al análisis diacrónico de Tosta Rica

A continuación, vamos a analizar dos anuncios publicitarios de la marca de galletas Tosta Rica de Cuétara.

El primero se trata de “La canción de Tosta Rica”, el cual fue realizado y emitido durante los años 90 ([YouTube.com/watch?v=85WlqoL7pqc](https://www.youtube.com/watch?v=85WlqoL7pqc)), mientras que el otro es un anuncio actual de la marca, el cual podemos denominarlo como “Minions”, ([YouTube.com/watch?v=haGpNpWF2d0&ad_channel=JoseGregorioAfonsoCurbeloJoseGregorioAfonsoCurbelo](https://www.youtube.com/watch?v=haGpNpWF2d0&ad_channel=JoseGregorioAfonsoCurbeloJoseGregorioAfonsoCurbelo)).

En el más antiguo vemos a Teresa Rabal y a un grupo de niños pequeños cantando “la canción de Tosta Rica”, la cual dice que, para desayunar, merendar y cenar, los niños solo quieren Tosta Rica y nada más, es decir, consumir este producto a todas horas. Acompañando a la canción, al final del spot, una voz en off añade que estas galletas están enriquecidas con hierro, calcio y vitaminas.

Por otro lado, el actual spot de la marca muestra a dos niños desayunan estas galletas, con énfasis de una voz en off que presenta las nuevas Tosta Rica Minions para desayunar. Además, este marco audiovisual es acompañado por un mensaje que dice: “Desayuna todos los días www.habitossaludables.com”.

Como novedad, Tosta Rica ha lanzado al mercado unas nuevas galletas con 0% de azúcares añadidos y 0% de edulcorantes artificiales.

En ambas campañas vemos una gran evolución en la presentación de sus productos. Esto es debido a la regulación de la publicidad en alimentos y bebidas dirigida a menores, es decir, al Código PAOS.

En primer lugar, y en relación a la regla general de este código, el spot de los años 90 promueve un consumo excesivo de este producto, lo cual plantea un estilo de vida nada equilibrado, al ser estas galletas un alimento ultraprocesado.

Esto no ocurre en el anuncio actual puesto que solo las menciona para el desayuno. Además, como hemos dicho anteriormente, actualmente la marca acompaña sus anuncios con mensajes que promueven hábitos de vida saludables y equilibrados.

Visualmente, vemos que, en el spot de 2020, no solo aparecen las galletas como alimento, sino que en la mesa donde están desayunando hay otros alimentos como leche y frutas; esto no ocurre en el otro spot, ya que solo se ven las galletas, lo cual induce al espectador a pensar que estas galletas son presentadas como comida única y principal.

Hoy por hoy, en los anuncios de Tosta Rica se hace uso de personajes inanimados que llaman la atención de los niños pero que en ningún caso explotan la confianza de su público objetivo, ya sean niños, padres, tutores o maestros; sin embargo, en el anuncio de los años 90 si se hace uso de la publicidad testimonial, pudiéndose originar un impulso de la compra no tanto por los beneficios del producto, sino por quién aparece en él, en este caso, Teresa Rabal.

Asimismo, el código PAOS, establece en su anexo que los anuncios publicitarios de alimentos y bebidas dirigidos a menores de 12 años, deben separarse con claridad de cualquier programa, situación o escenario que puedan confundir. En cambio, para el spot de los años 90 esto no fue así, ya que Teresa Rabal en aquella época era la presentadora de un programa infantil de gran audiencia, de ahí su participación al pensar que con esa estrategia se alcanzaría un público mayor.

Por último, en referencia a la promoción realizada en el spot de los años 90, el anunciante menciona con claridad que dentro de cada caja Tosta Rica Cuétara podrás encontrar un cómic gratis, pero sin embargo no aparece visualmente, y es ahí donde radica el problema. Según la Ley 34/ 1998, de 11 de noviembre, General de Publicidad, y en acompañamiento del actual código PAOS, se regula que cualquier promoción y oferta de un producto deberá ser explicada tanto verbal como visualmente con gran claridad y sencillez, puesto que puede inducir a error y esto podría afectar al desarrollo de la personalidad de cualquier menor.

Es por ello, que actualmente, en mención también de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, no solo se muestra el juguete, sino que se garantiza que sus características serán así tanto en el spot como en un futuro uso real; y que es seguro tanto para ellos como para terceras personas.

7. Influencia en la sociedad

En este apartado abordaremos cómo la sociedad está altamente influenciada por la industria de ultraprocesados la cual es cada vez más poderosa y, como se apoyan en el marketing y la publicidad. Dos herramientas que ejercen una gran influencia a la hora de demandar este tipo de productos.

A continuación, explicaré cómo los ultraprocesados se han normalizado en nuestra sociedad y cómo han cambiado nuestras costumbres y comportamientos. Utilizando dichas herramientas de influencia dentro de instituciones, educativas y políticas, y los medios de comunicación.

La industria nos ha introducido una serie de ultraprocesados y diversos productos que antes no existían en nuestro día a día. Sin embargo, ahora es casi imposible no

encontrarlos en cualquier momento, ya sea en supermercados, reuniones familiares y de amigos o en nuestra propia casa.

Debido a que nos encontramos ante una sociedad que se comporta como animales sociales, los cuales sobreviven y se relacionan en forma de tribu cooperativa y necesitan la aprobación de los demás, los ultraprocesados han conseguido introducirse en nuestras vidas de tal forma que nuestro entorno social se encuentra inmerso en ellos.

Las Influencias sociales pueden afectar tanto al estilo de vida como a los gustos y preferencias que los seres humanos tienen por la comida que comen y comerán en el futuro.

Estas influencias pueden ser buenas o malas, pero lo primordial es detectarlas y ser conscientes de que estamos más influenciados de lo que creemos.

Diferentes estudios destacan el importante papel que desempeña el entorno social en nuestra alimentación debido a la cantidad de publicidad a la que estamos sometidos y su “manipulación” en la sociedad. Sin olvidar, que el público infantil es el gran perjudicado ante este tipo de marketing alimentario al que nos someten desde pequeños, ya que los menores de edad son altamente sensibles, influenciables y moldeables ante este tipo de contenido publicitario.

Además, decir que la familia es la que mayor influencia social ejerce y más afecta a nuestra conducta alimentaria. Esto es debido a los distintos alimentos que tomamos desde pequeños, los cuales seguramente sigamos manteniendo durante el resto de nuestra vida. Los distintos estudios realizados hasta ahora por diferentes investigadores aclaran que no es de extrañar que cuanta más fruta y verdura hay en casa, mayor será la aceptación por parte de los más pequeños. De igual forma, estos estudios afirmaban que a cualquier adulto al que no le gusta la fruta y la verdura, posiblemente es debido a que cuando era un niño creció sin ellas.

¿Cómo influye la industria alimentaria en la sociedad?

Como hemos dicho anteriormente; la industria de ultraprocesados es cada vez más poderosa y, esta con ayuda del Marketing y la Publicidad ejercen una gran influencia en la sociedad.

La industria alimentaria lleva décadas manipulando sus productos para crear hábitos de consumo y una gran demanda en nuestra sociedad. Gracias a sus potenciales herramientas de marketing y publicidad, los distintos ultraprocesados se esconden a través de contenidos publicitarios, ya sea en anuncios de televisión como de otro tipo o en el propio packaging.

En primer lugar, podemos destacar un gran interés porque esto siga así, pero nos deberíamos plantear la siguiente pregunta: si estos productos que son cuestionados como buenos o malos para la salud de las personas y, teniendo la certeza que son poco beneficiosos para estos, ya que existe evidencia científica que prueba que el consumo de estos productos está relacionado con el aumento de la obesidad, colesterol, hipertensión, enfermedades cardiovasculares, diabetes tipo 2 y varios tipos de cáncer, ¿por qué no se retiran del mercado?. Sencillamente porque se trata de uno de los mercados más rentables, es decir, en términos económicos aporta un beneficio desorbitado, es por eso, que tanto a las empresas que fabrican estos productos como al Estado no les interesa retirarlos del mercado.

Para continuar, a pesar de que todos estos productos se han “regulado” a través de un sistema de etiquetado nutricional llamado NutriScore que permite a los consumidores valorar fácil y rápidamente la calidad nutricional de los alimentos, nos atrevemos a cuestionar la fiabilidad de este, puesto que, el etiquetado NutriScore recomienda productos con alto nivel de azúcar como si fuesen saludables, de esta forma, confunden así a la población e impulsan a consumir productos insanos los cuales les hacen creer que

son sanos. Además, este etiquetado no tiene en cuenta parámetros como los ingredientes, aditivos o el grado de procesamiento de los alimentos. Esto provoca clasificar los alimentos de forma irregular, como, por ejemplo; valorar el aceite de oliva con una calificación peor que un refresco edulcorado, cuando sabemos a ciencia cierta que el aceite de oliva ha demostrado ser beneficioso para la salud y el segundo producto no aporta ningún tipo de nutriente.

Por otro lado, este tipo de herramientas utilizadas por la publicidad, son altamente agresivas, ya que cuenta con una financiación multimillonaria, lo que les permite ser muy persuasivos con el público objetivo. Además, la población en la inmensa mayoría no son capaces de detectar que a la hora de comprar estos productos lo hacen por la influencia de la publicidad, utilizando técnicas que nos lleva a ejecutar dicha compra, como por ejemplo, con el envase donde aparecen los diferentes dibujos animados que más le pueden gustar a los más pequeños, o con regalos en su interior, con los colores, con el logotipo y con los recuerdos que te evoca el producto, con las propiedades y los beneficios que el producto dice aportar y con el “packaging” en general, O simplemente utilizan sus precios competentes como medio de reclamo, ya que la mayoría de estos productos suelen tener unos precios muy bajos. Esto, no es más que una estrategia para intentar ocultar los perjuicios que hay detrás de los ingredientes insanos, que nos induce al sesgo y, por tanto, al error de elección.

Para finalizar, por todo este tipo de mecanismos y de mensajes como; “Light”, “rico en calcio”, “reduce el colesterol”, “ayuda al sistema inmunológico”. La industria alimentaria sigue camuflándose bajo este tipo de recursos que utiliza para captar a los consumidores que quieren llevar una vida más sana y equilibrada.

8. Marketing y publicidad

Contexto

En este punto nos gustaría indagar en la forma en que las empresas alimentarias están adaptándose a la nueva era “Realfood”, tanto en las estrategias que usan para llegar a este tipo de público más concienciado, como en los mecanismos que realizan para llegar a tal punto, y cómo éstos inciden en la sociedad.

Para comenzar, nos gustaría aclarar la definición de los puntos a tratar:

En cuanto al marketing, creemos necesario citar la definición del creador del concepto de marketing mix, Jerome McCarthy (1960): *“el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente”*.

Según la RAE (Real Academia de la Lengua Española) se define la actividad de marketing como el “conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. Estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin.”

Para definir la publicidad, citaremos a dos de las representaciones más importantes a lo largo de la historia de la misma.

Entre las “figuras” de la publicidad encontramos las definiciones más personales y creativas. Luis Bassat (1994) define la publicidad como *“el arte de convencer consumidores”* (forma sintética de aludir a tres aspectos concretos: es un arte, no una técnica; se trata de convencer, no de informar; se orienta al consumo, no a las ideas). Frente a él, otro gigante de la publicidad como David Ogilvy (1989) parece afirmar exactamente lo contrario: *“La publicidad no es una forma de arte o de diversión, sino un*

medio de información"; y prosigue: "cuando redacto un anuncio no quiero que se me diga que es 'creativo'. Quiero que resulte tan interesante que obligue a comprar el producto".

Según la RAE: divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

Una vez nos hemos puesto en contexto, pasaremos al estudio mencionado anteriormente, como las empresas de ultraprocesados aprovechan la importancia del marketing y la publicidad para intentar vendernos como saludables aquellos productos que realmente no lo son.

Efecto halo

El creador del movimiento Realfooding, Carlos Ríos, habla de un efecto halo que se produce en este tipo de situaciones como el sesgo cognitivo más explotado por la industria de los ultraprocesados, que se da cuando la percepción de un rasgo particular influye en la percepción del resto de rasgos generales.

Pongamos un ejemplo para verlo con más claridad:

Imaginemos un anuncio de una crema de cacao en el que una familia feliz y estructurada, con una casa de ensueño, unos hijos sanos sin sobrepeso y sin problemas económicos, tienen en la mesa como punto de referencia un envase de este producto, y todos disfrutan de él en la merienda. El halo que rodea estas imágenes son solo rasgos positivos de salud, felicidad, familia y comodidad, sin embargo, no se nombran los altos contenidos en azúcar del producto o que utiliza aceite de palma.

De esta manera, el anunciante evoca una sensación positiva respecto al producto, evitando todos los rasgos negativos que conlleva.

Es una estrategia para intentar ocultar los perjuicios que hay detrás de los ingredientes insanos, por lo tanto, llevan al error de elección.

Otro ejemplo se da al destacar en un producto algún nutriente con buena percepción en la sociedad, para provocar un efecto halo, por ejemplo: “rico en fibra”, “rico en omega 3”, “bajo en grasas”, etc.

El efecto halo es utilizado para atribuir propiedades al producto a partir de un nutriente en concreto, por ejemplo, natilla - leche - calcio, cereales - vitaminas, galletas - fibras. Las personas, o, mejor dicho, nuestro cerebro, percibimos más saludables los productos cuando nos hablan en términos de nutrientes en lugar de alimentos.

Marketing y publicidad en menores

Más del 80% de los anuncios de alimentación son de ultraprocesados, en una población saturada por publicidad y anuncios, las empresas (de ultraprocesados) no buscan aportar información sobre sus productos, sino provocar emociones.

Gran parte de ellos van dirigido a los más pequeños, y cada vez la edad va disminuyendo más, es por eso que últimamente es muy frecuente ver ultraprocesados llamados “mi primer zumo”, “mi primera galleta”, etc. Según la Asociación Americana de Psicología (APA), los niños no comprenden la finalidad de la publicidad hasta los 8 años, por lo que hasta esa edad tienden a aceptarla como veraz e imparcial.

España es el país con las tasas más altas de obesidad infantil de Europa, y esto es debido a una sobreexposición a los anuncios televisivos de los productos insanos, una situación

preocupante, pero que no parece preocupar. El uso de deportes y situaciones idílicas relacionadas con los menores, provocan el llamado efecto halo en los padres o tutores que olvidan el efecto colateral que tienen este tipo de productos en los más pequeños.

Otro tipo de estrategias utilizadas para persuadir al público infantil es el uso de dibujos animados como reclamo publicitario, superhéroes, princesas, animales son frecuentemente usados en este tipo de publicidad. Incluso algunas empresas han llegado a personalizar su marca creando su propio personaje, como la conocida marca de cereales “ChocoFlakes”.

Todas estas estrategias vienen siendo más frecuentes tras la entrada en vigor de las normas de salud que rigen la emisión de anuncios de ultra procesados en 2011 (Ley 17/2011 de Seguridad Alimentaria y Nutrición) como respaldan diversos estudios, por ejemplo, el llevado a cabo por científicos de la Universidad de Granada (España), que evaluó los cambios experimentados por la televisión española entre 2007 y 2013.

El uso de regalos a niños también es una técnica muy utilizada en este tipo de productos y que también sufre una modificación a lo largo del tiempo, se ha pasado de libros para colorear y muñecos a accesorios para móviles y tablets, aplicaciones y juegos interactivos. Mezclan diversión y publicidad en la misma pantalla, aunque se desconoce el acceso medio que tienen los niños a este tipo de juegos y aplicaciones y los futuros efectos en cuanto a la alimentación y preferencias que producen estos reclamos.

Greenwashing y colores

A la hora de estudiar el packaging de los productos, hemos comprobado que los colores han tenido una gran importancia durante el boom del Realfooding, la mayoría de las

empresas de comida rápida o de ultraprocesados, intentan añadir colores verdes al empaquetado para mejorar el efecto halo del producto.

El color no es algo superfluo, en un estudio, los participantes percibían las chocolatinas como más saludables cuando llevaban una etiqueta de calorías en color verde en lugar de rojo, a pesar de que las etiquetas incluían el mismo contenido calórico.

A este tipo de estrategia se le conoce como greenwashing. El término proviene del inglés green (verde) y washing (lavado). Hace referencia a la práctica que usan algunas empresas para hacer creer que son ecológicas o comprometidas con el medioambiente, cuando en realidad no lo son.

Otro ejemplo claro lo tenemos con la empresa McDonalds, que tuvo que cambiar sus colores primarios tras la mala fama que le otorgó un conocido documental de los efectos secundarios que tienen los productos de la cadena.

El número de consumidores de McDonald 's volvió a la normalidad tras cambiar sus colores rojos en establecimientos por el color verde.



9. Objetivos

El objetivo general que se desea abarcar con nuestro trabajo es investigar acerca de la influencia de la publicidad alimentaria en las personas. Para ello, hemos trazado una serie de objetivos específicos (OE) que nos permitan alcanzar el objetivo inicial planteado. De manera que, estos quedan organizados en dos bloques principales:

Por un lado, los objetivos relativos a la publicidad de ultraprocesados. Que serían los siguientes:

- **OE1:** aproximarnos a los códigos de regulación existentes referentes a la alimentación tanto de adultos como niños y la publicidad dirigida a estos.
- **OB2:** conocer si la sociedad, centrándonos especialmente en los padres de los niños, son conscientes de la publicidad engañosa a la que están expuestos.
- **OE3:** conocer cómo ha evolucionado este tipo de publicidad en el sector gracias a la regulación que ha ido apareciendo.
- **OE4:** saber si las empresas cumplen y aplican la normativa vigente a la hora de realizar su comunicación.

Por otro lado, planteamos un último objetivo relativo al conocimiento y comportamiento de compra del público objetivo.

- **OE5:** saber si nuestro público objetivo está concienciado sobre qué son los productos alimenticios ultraprocesados. Es decir, si saben si son ultraprocesados, buenos procesados o comida real.

Hipótesis

Por tanto, una vez considerados los aspectos contemplados en el marco teórico y tomando como punto de partida la indudable capacidad de influencia de la publicidad de alimentos insanos, así como los efectos perjudiciales que este tipo de anuncios tiene sobre la sociedad y especialmente en los niños, podemos formular como hipótesis de partida:

H1: “Los anuncios no cumplen los códigos éticos establecidos”

H2: “Estas marcas suscitan a los padres de los niños a comprar productos insanos, así como promueven hábitos de vida poco saludables”

Para lo que, llevaremos a cabo un método hipotético deductivo en el cual, partimos de la premisa de que la publicidad ha influido negativamente en la población, especialmente en el público infantil. A partir de ahí, investigamos para deducir si las hipótesis que hemos planteado inicialmente se corroboran, o si por el contrario se refutan.

A esto, cabe añadir las siguientes preguntas de investigación que nos parecen relevantes para completar nuestro estudio:

- ¿Por qué se caracteriza fundamentalmente la publicidad de ultraprocesados?
- ¿Qué opina la población de la publicidad de ultraprocesados?

10. Resultados y discusión

Tal como planteamos anteriormente en los objetivos, y en función de las respuestas que ofrece la encuesta, vamos a analizar los siguientes resultados.

Respecto a la pregunta: “¿Tiene en cuenta el etiquetado de los productos que compra?”, el 50,9% de los resultados, es decir, la mitad de las respuestas fueron, “Siempre, descarto

los ultraprocesados siempre que sea posible”. Por lo tanto, la segunda pregunta: “Es conocedor del semáforo de los alimentos saludables (Nutri Score)?”, tuvo la misma cifra respecto a la respuesta “Sí”, siendo nuevamente del 50,9%.

Por otro lado, con un porcentaje del 84,2%, siendo casi mayoría, se basan principalmente en el contenido de los ingredientes a la hora de escoger un alimento u otro.

Ante posibles promociones, sin embargo, no miran tanto el etiquetado, puesto que, ante la pregunta “¿Incita en la compra de estos su bajo precio y las numerosas promociones en los stands de los supermercados?”, el 50,9% de los usuarios respondieron con un “A veces”, dándonos a entender que, en determinadas situaciones, esa mayoría de personas que comprar los productos en función a los ingredientes, se dejan llevar ante promociones de venta como 2x1, o solo 1€ en ultraprocesados.

Respecto a la publicidad en medios de comunicación como la televisión, el 77, 2% de las personas, eligen muy pocas veces productos si son promocionados en este soporte.

Es cierto que, como ese 66,7% se permite un capricho esporádico, no se ven en la obligación de adquirir siempre estos alimentos y bebidas llamativos.

El porqué de que los niños y las niñas deseen estos juguetes y obliguen a sus padres a comprarlos, es por la presión y la exposición que estos sienten al ver anunciados estos alimentos en la televisión, siendo un total de un 71,7%.

Aun cuando los resultados son positivos respecto a la elección de alimentos no procesados, ante la pregunta: “Si a la hora de adquirir los diferentes productos, en sus envases apareciese una alerta donde pone el alcance perjudicial de estos, ¿seguiría comprándolos?, un 78, 9% respondió que dejaría de comprarlos.

Por último, un 89,5% de las personas respondía que sí ante la pregunta: “¿valora que sería conveniente prohibir la publicidad de productos poco saludables dirigida a niños?”.

Por lo tanto, como planteamos en el objetivo: “Saber si nuestro público objetivo está concienciado sobre qué son los productos alimenticios ultraprocesados. Es decir, si saben si son ultraprocesados, buenos procesados o comida real”, podemos decir que sí, que están concienciados sobre estos alimentos ya que como hemos expuesto anteriormente en los resultados de la encuesta, las personas, al realizar la compra, sí se fijan en los ingredientes que indican las etiquetas; y que además valoran la idea de eliminar la publicidad de estos ultraprocesados, para que, aquellas personas que no miran los alimentos, no se sientan en el deseo o la obligación de adquirir alimentos por su anuncio en televisión o por factores llamativos como el packaging. Además, si este no fuese el caso, no conocerán tampoco el semáforo de los alimentos saludables de NutriScore.

En consecuencia, teniendo en cuenta la siguiente hipótesis: “Estas marcas suscitan a los padres de los niños a comprar productos insanos, así como promueven hábitos de vida poco saludables”; partiendo de la base que las marcas hacen uso de las herramientas y los medios de comunicación para llamar la atención tanto de los más pequeños como de los adultos; podemos refutar la idea de que, las marcas susciten a los padres de los niños a comprar productos insanos, pues según los datos obtenidos en la encuesta, un 77,2% de las personas se han visto muy pocas veces en la situación de comprar un producto específico de una marca según lo que se ha anunciado en los medios.

Sin embargo, tal y como hemos podido observar durante el análisis de las marcas, aunque sigan las normas establecidas ante la recomendación de una vida saludable respecto a la alimentación y el deporte, siguen siendo productos ultraprocesados, por lo que sí promueven hábitos poco saludables.

Conclusiones

Como se ha podido comprobar, en cuanto a la problemática que encontramos en nuestro día a día con respecto a la alimentación en la era del realfooding, observamos las siguientes cuestiones: en primer lugar, tanto el marketing como la publicidad, son herramientas básicas para crear una demanda en la comercialización de estos productos.

Al igual que, podemos destacar un gran interés porque esto siga así, pero nos deberíamos plantear la siguiente pregunta: si estos productos que son cuestionados como buenos o malos para la salud de las personas, y teniendo la certeza que son poco beneficiosos, ya que existe evidencia científica que prueba que el consumo de estos productos está relacionado con el aumento de la obesidad, colesterol, hipertensión, enfermedades cardiovasculares, diabetes tipo 2 y varios tipos de cáncer, ¿por qué no se retiran del mercado?. Sencillamente porque se trata de uno de los mercados más rentables, es decir, en términos económicos aporta un beneficio desorbitado, es por eso, que tanto a las empresas que fabrican estos productos como al Estado no les interesa retirarlos del mercado.

Aunque todos estos productos se han “regulado” a través de un sistema de etiquetado nutricional llamado NutriScore, permite a los consumidores valorar fácilmente y rápidamente la calidad nutricional de los alimentos. En referencia a este etiquetado, nos atrevemos a cuestionar la fiabilidad de este, puesto que, el etiquetado NutriScore recomienda productos azucarados como si fuesen saludables, confundiendo así a la población e impulsando a consumir productos insanos pensando que lo son, de manera que, no tiene en cuenta parámetros como los ingredientes, aditivos o el grado de procesamiento de los alimentos. Esto provoca clasificaciones un tanto absurdas como valorar el aceite de oliva con una calificación peor que un refresco edulcorado, cuando

sabemos que el primero ha demostrado ser beneficioso para la salud y el segundo no aporta ningún tipo de nutriente.

Tras el estudio que hemos realizado después de basarnos en una metodología mixta en la cual hemos usado técnicas de revisión y visionado de anuncios representativos y encuesta, sacamos las siguientes conclusiones:

- En cuanto al visionado de anuncios, en primer lugar, destacamos que en la mayoría de estos productos como ya dijimos anteriormente, sobrepasan la cantidad de azúcar permitida por 100 gramos de producto, al igual que observamos como en muchos de estos productos destinados al público infantil, se le otorga propiedades beneficiosas como son el crecimiento, o el desarrollo inmunológico.
- En segundo lugar, analizamos y comprobamos cómo estos anuncios utilizan patrocinadores que le otorgan un prestigio y una mayor fiabilidad, vemos el ejemplo claro de Nocilla patrocinada por la selección española de baloncesto. De esta forma nos cuesta cuestionar cómo estando detrás de este producto la selección española de baloncesto, va a ser un producto insano.
- Para finalizar, como ya hemos mencionado anteriormente, todos estos productos utilizan un “packaging” atractivo con los dibujos favoritos de los niños. Por otro lado, el bajo precio es otro aliciente a la hora de incluirlos en la cesta de la compra.

En cuanto a los datos recogidos a través de la encuesta realizada a 57 personas, las conclusiones que sacamos son las siguientes:

- En primer lugar, destacamos que algo más de la mitad de los encuestados descartan los alimentos insanos, ya que el 50,9% es conocedor del semáforo de los alimentos saludables (Nutri Score), frente a un 49,1% que no lo es.

- En segundo lugar, observamos que un 84,2 % de las personas analizan el etiquetado de estos productos, y que al 50,9% a veces les influye su precio o promoción.
- En tercer lugar, el 77,2% de las personas, eligen muy pocas veces productos si son promocionados en tv, frente a un 21,1% que nunca lo eligen. Al igual que el 66,7% permite un capricho esporádico, es decir, han comprado el producto por el envoltorio llamativo o el juguete que incluía de regalo.
- Para finalizar, el 78,9% respondió que dejaría de adquirir estos productos si en su etiquetado apareciese una advertencia con el aviso de perjudicial.

Para finalizar, como conclusión final a toda nuestra investigación exponemos lo siguiente: las medidas voluntarias no son efectivas. Es necesario regular y reducir la exposición a este tipo de publicidad debido a los efectos negativos que producen en ellos. Así como, al tratarse de una de las causas que propician el surgimiento de enfermedades de salud asociadas con los trastornos alimenticios y la incidencia sobre la obesidad infantil. En última instancia, la prohibición de anuncios de productos insanos por su alto contenido en azúcar, sodio o grasas saturadas. Esto junto con la necesidad de medidas para promover hábitos saludables en los niños. Es necesario, nuevas medidas o reforzar las ya existentes con el fin de ofrecer una publicidad ética que garantice una comunicación en aras de la salud y los buenos hábitos de alimentación.

Consideramos que el sistema de etiquetado de NutriScore no es correcto ni fiable, como hemos explicado anteriormente, y puede dar lugar a confusiones o a la falsa creencia de que un producto es sano cuando no lo es.

Por ello, a continuación, proponemos una serie de acciones para combatir esta problemática.

11. Acciones

Nuevo etiquetado

Debido al estudio que hemos realizado, hemos llegado a la certeza de que NutriScore es un etiquetado imperfecto y, que carece de una regulación a la altura de un sistema europeo.

Por lo tanto, proponemos un etiquetado basado en una regulación mucho más precisa, este se caracteriza por estar regulado en 3 categorías:

- Alimentos no procesados
- Alimentos semiprocados
- Alimentos ultraprocesados

Estas se identifican con diferentes colores; el color verde para los alimentos más saludables (no procesados), seguidamente, tendríamos el color amarillo que pertenece a la categoría de alimentos semiprocados y, por último, tendríamos el color rojo que pertenecería a los alimentos ultraprocesados.

Se trata de una forma fácil y sencilla para poder identificar y categorizar los alimentos a través de los colores, y que todo el mundo puede identificar tanto por colores como por escrito.

Estas categorías dividen los productos según su grado de procesado, el grupo de no procesados no sufren ningún tipo de modificación, los semiprocados son los productos que han sufrido algún tipo de modificación o procesado pero que no afecta a sus cualidades nutritivas, mientras que los ultraprocesados son los que pierden en su totalidad sus propiedades nutritivas e incluso estas se convierten en negativas debido al alto grado de alteración que han sufrido.

La manera en la que este nuevo etiquetado se dejaría ver trata de una franja de su correspondiente color con la palabra de su categoría repetida varias veces, para así facilitar su lectura desde cualquier posición.

El nombre del nuevo etiquetado será “Etiquetado Real”, puesto que es el etiquetado que más se ajusta a la realidad de los productos.

Un ejemplo del nuevo etiquetado en un producto sería este brick de leche:



Folleto informativo para niños

Otro de los problemas que hemos descubierto tras la investigación es la desinformación, ya sea por falta de la misma o por falta de capacidad, de los niños ante estos problemas alimenticios, por lo que hemos desarrollado la creación de unos folletos informativos que se repartirán en los colegios a niños y niñas menores de 14 años, con el objetivo de que puedan identificar el nuevo etiquetado de los productos por sí solos en el supermercado, y estar concienciados de cuales son los buenos o los malos atendiendo a la clasificación por colores.

Utilizamos colores llamativos para niños y que tengan su significado inculcado desde bien pequeños, por eso el lenguaje universal de los semáforos creemos que es el más indicado.

Imagen del folleto en el Anexo 4.

Pop up Store

Esta vez centrándonos en el público adulto, hemos desarrollado el proyecto de una pop up store, es decir, un puesto ubicado en las calles más concurridas de cada ciudad, donde se dará información del nuevo etiquetado a los viandantes.

En ella podrán encontrar los folletos para llevar a los más pequeños de la casa, ejemplos de productos de cada categoría en stand de colores claramente diferenciados, y personal que les ayudará en las dudas sobre el nuevo etiquetado, así como explicarán brevemente el funcionamiento del mismo.

12. ANEXOS

ANEXO 1. Código PAOS

Como regla general, los mensajes publicitarios de alimentos o bebidas no deberán promover o presentar hábitos de alimentación o modos de vida poco saludables tales como comer o beber de forma inmoderada, excesiva o compulsiva, ni deberán fomentar, aprobar o presentar de forma condescendiente hábitos de vida sedentarios.

La publicidad de alimentos o bebidas nunca deberá minusvalorar la importancia de hábitos de vida saludables, tales como el mantenimiento de una alimentación variada, equilibrada y moderada o la realización de actividad física.

En la publicidad dirigida a los menores de hasta 12 años objeto del presente Código, ningún producto puede presentarse como sustitutivo de ninguna de las tres comidas principales (desayuno, comida y cena).

Las presentaciones escritas, sonoras y visuales no les induzcan a error acerca de las características del producto promocionado.

La presentación publicitaria de alimentos o bebidas no deberá inducir a error sobre los beneficios derivados del uso del producto.

La publicidad de alimentos o bebidas dirigida a menores no deberá inducir a error sugiriendo que el producto alimenticio promocionado posee características particulares, cuando todos los productos similares posean tales características.

En los anuncios de alimentos y bebidas dirigidos a los menores deben adoptarse precauciones para no explotar su imaginación. La fantasía, incluyendo las animaciones y los dibujos animados, es idónea tanto para los niños más pequeños como para los

mayores. Sin embargo, debe evitarse que la utilización publicitaria de tales elementos cree expectativas inalcanzables o explote la ingenuidad de los niños más pequeños a la hora de distinguir entre fantasía y realidad.

Deberán evitarse presentaciones que puedan asustar a los menores: no deberán utilizarse descripciones de violencia gratuitas ni presentaciones excesivamente agresivas.

La publicidad deberá expresarse en un lenguaje comprensible para este público y de forma clara, legible y destacada. Con tal fin, si esa información adicional se ofrece a través de una sobreimpresión, se cuidará el tamaño de las indicaciones, el contraste con el fondo, así como su tiempo de permanencia en pantalla.

La publicidad no debe hacer un llamamiento directo a los menores a la compra del producto anunciado explotando su inexperiencia o su credulidad, ni invitarles a que pidan o persuadan a sus padres o a otras personas para que compren los productos anunciados. Estos anuncios tampoco deben sugerir que un padre o un adulto que compra un producto alimenticio o una bebida a un niño es un padre o un adulto mejor, más inteligente o más generoso que el que no lo hace.

La publicidad no debe apremiar a la obtención del producto anunciado, ni crear un sentimiento de inmediatez o de exclusividad, ni recurrir a términos susceptibles de generar tal sentimiento de inmediatez o exclusividad.

Los beneficios atribuidos al alimento o bebida deben ser inherentes a su uso. La publicidad no debe dar la impresión de que adquirir o consumir un alimento o bebida dará una mayor aceptación del niño entre sus amigos. Y, al contrario, tampoco debe implicar que no adquirir o consumir un producto provocará el rechazo del niño entre sus compañeros. Los anuncios no deben sugerir que la compra y el uso del producto aportarán

al usuario el prestigio, las habilidades y otras cualidades especiales de los personajes que aparecen en el anuncio.

Los precios deben expresarse clara y concretamente. No deben utilizarse reduccionismos como “sólo” o “nada más”. En todo caso, los anuncios en los que se indique el precio deben cumplir todos los requisitos fundamentales de la legislación nacional, en particular los reglamentos sobre la protección del consumidor.

En ningún caso explotará la especial confianza de estos niños, en sus padres, en profesores, o en otras personas, tales como profesionales de programas infantiles, o personajes (reales o ficticios) de películas o series de ficción-. Se trata con ello de evitar que la presencia o el testimonio de determinadas personas o personajes conocidos y admirados por dichos menores en anuncios dirigidos a éstos, ejerza una influencia indebida sobre ellos de tal forma que éstos puedan verse impulsados a solicitar la compra del producto alimenticio anunciado no tanto por las propias características del producto, sino por el simple hecho del testimonio o respaldo (en su caso) del personaje que aparece en el anuncio. No participarán ni aparecerán en publicidad a menores personajes especialmente próximos a este público, tales como, por ejemplo, presentadores de programas infantiles, personajes –reales o ficticios– de películas o series de ficción, u otros. No podrá mostrar personajes conocidos o famosos entre el público en general que gocen de un alto grado de popularidad entre el público infantil. Personajes reales o ficticios que gozan de un alto grado de popularidad entre el público infantil podrán participar en campañas de salud pública y educativas patrocinadas o promovidas por empresas de alimentación cuyo fin sea específicamente promover entre el público infantil hábitos saludables de alimentación o actividad física.

En estas campañas de salud pública o educativas podrá aparecer una referencia singular al nombre o logotipo de la compañía que patrocina o promueve dicha campaña.

No se llevarán a cabo telepromociones de productos alimenticios o bebidas con ocasión de programas dirigidos a menores de hasta 12 años.

Los anuncios de publicidad de alimentos y bebidas dirigidos a menores de hasta 12 años deben separarse claramente de los programas. Situaciones, escenarios y estilos evocadores de los programas no deben usarse de manera que estos menores puedan confundir o no distinguir con claridad los contenidos publicitarios de la programación. Los anuncios no deben referirse a sí mismos como “programas”. Expresiones como “avance informativo” y el uso de personas que normalmente presentan espacios informativos u otros programas no deben utilizarse en publicidad para no confundir al niño sobre la naturaleza comercial de la publicidad. Los anuncios de alimentos o bebidas que parodien programas sólo serán aceptables si resulta obvio que el anuncio no es más que una parodia y si se recurre a personas que no sean las que aparecen en el programa en cuestión.

Las presentaciones publicitarias comparativas deben ser presentadas de manera que los menores las entiendan con claridad.

El mensaje publicitario que incluya una promoción deberá diseñarse de tal forma que, además de transmitir el mensaje relativo al incentivo promocional, muestre claramente el producto anunciado.

Las condiciones esenciales de las ofertas promocionales en medios audiovisuales e impresos deben expresarse en la publicidad con sencillez y claridad, de forma que resulten fácilmente legibles y comprensibles para los menores.

Los sorteos publicitarios incluidos en anuncios de alimentos a menores no deberán generar expectativas irreales sobre las posibilidades de ganar o sobre el premio que se puede obtener. Por lo tanto: Los premios deben indicarse claramente.

Debe evitarse inducir a error sobre las “posibilidades” de resultar premiado. Los premios otorgados deben ser adecuados para este público.

Con el fin de evitar inducir a error a los menores, sólo podrá hacerse referencia a clubes infantiles en la publicidad de alimentos o bebidas si se cumplen los siguientes requisitos:

- Interactividad: El menor debe realizar algún acto que constituya una incorporación intencional al club y recibir algo a cambio.
- Continuidad: Debe existir una relación continua entre el club y el miembro infantil, a base por ejemplo de boletines informativos o de actividades regulares.
- Exclusividad: Las actividades o beneficios derivados del hecho de pertenecer a un club deben ser exclusivas para sus miembros y no el mero resultado de la compra de un producto concreto.

Los anuncios deben evitar las escenas, imágenes o mensajes que alienten el uso peligroso o inadecuado del producto anunciado, especialmente en aquellos casos en que tales conductas puedan ser fácilmente reproducidas por los niños.

No deberá incitar a los menores a entrar en lugares extraños o a conversar con desconocidos.

Las empresas adheridas establecerán mecanismos razonables que aseguren que los menores han obtenido el consentimiento de sus padres o tutores antes de ofrecer datos personales (incluyendo fotos y vídeos con su imagen y/o voz), de conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre de Protección de datos de carácter personal y el Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre de Protección de datos de carácter personal.

Los padres o tutores podrán oponerse al envío de publicidad o información solicitada por los menores de 14 años a su cargo, dirigiéndose para ello al responsable del fichero mediante un sistema que asegure su identidad.

Las empresas adheridas limitarán la utilización de datos proporcionados por los menores de 14 años únicamente a la finalidad de promoción, venta y suministro de productos o servicios objetivamente aptos para menores.

Las empresas adheridas en ningún caso podrán ceder datos relativos a menores de 14 años sin el previo consentimiento de sus padres o tutores y redactarán dicha solicitud de forma que sea fácilmente comprensible para ellos.

Las empresas adheridas ofrecerán a los padres o tutores, a través de sus páginas web dirigidas a menores de 14 años, información acerca de cómo proteger en línea (online) la privacidad de sus hijos o pupilos, facilitándoles mecanismos para ejercer los derechos de acceso, rectificación, cancelación y determinación de la finalidad sobre los datos de aquéllos.

Las empresas adheridas cuando empleen técnicas de marketing viral dirigidas a menores (ej. “reenvía a un amigo” o postales electrónicas) no captarán datos del tercero receptor del marketing viral en el momento del reenvío.

Las empresas adheridas no presentarán en sus sitios web dirigidos a menores contenidos publicitarios, declaraciones o presentaciones visuales ilícitas o que pudieran producirles perjuicio mental, moral o físico. En caso de que las citadas empresas presenten en sus sitios web áreas o secciones dirigidas a mayores de edad que pudieran producir perjuicio mental, moral o físico a los menores de 15 años, dichas áreas o secciones deberán ser identificadas de forma previa a la navegación como páginas para adultos.

Las empresas adheridas no insertarán mensajes publicitarios o realizarán acciones publicitarias dirigidas a menores de 15 años en páginas web dirigidas a adultos o cuyos contenidos sean inapropiados para ellos.

Las empresas adheridas realizarán sus mejores esfuerzos para apoyar las iniciativas propuestas por el sector dirigidas a promover la protección de los menores de 15 años en las actividades publicitarias online y de contratación electrónica, y a la sensibilización en esta materia.

ANEXO 2. Preguntas encuesta

¿Tiene en cuenta el etiquetado de los productos que compra?

- a) Siempre, descarto los ultraprocesados siempre que sea posible
- b) Nunca
- c) A veces

¿Es conocedor del semáforo de los alimentos saludables (NutriScore)?

- a) Sí
- b) No

¿En qué se basa principalmente a la hora de escoger un alimento u otro?

- a) Presente un packaging atractivo
- b) Contenga ingredientes saludables y sea alto en nutrientes
- c) Precio bajo / promociones

¿Incita en la compra de estos su bajo precio y las numerosas promociones en los stands de los supermercados (2x1, solo 1€...)?

- a) Sí
- b) No
- c) A veces

¿Se ha visto alguna vez en la situación de buscar en el supermercado específicamente algún producto anunciado en televisión (cereales, snacks, zumos, galletas...)?

- a) Nunca

b) Muy pocas veces

c) Casi siempre

¿Ha comprado algún alimento o bebida simplemente por el envoltorio llamativo o el juguete que incluía de regalo?

a) Ninguna vez, llevo a cabo una compra muy racional

b) Un pequeño porcentaje de las compras (permiso un capricho de vez en cuando)

c) La mayoría de las veces

Relacionada con la anterior pregunta, ¿se ha visto alguna vez en la “obligación” de comprar un producto a sus hijos (si procede) por su contenido? (este se lo ha pedido por el personaje o juguete que trae)

a) Nunca

b) Muy pocas veces

c) Con frecuencia

d) Siempre

En el caso de que la respuesta sea sí, ¿piensa que ha sido a causa de la publicidad a la que están expuestos sus hijos?

a) Sí, el hecho de que lo vean en la tv hace que luego lo quieran en casa

b) No, los niños no se ven influenciados por la publicidad

c) Les resulta indiferente, lo quieren porque les gusta sin más

Si a la hora de adquirir los diferentes productos, en sus envases apareciese una alerta donde pone el alcance perjudicial de estos, ¿seguiría comparándolos?

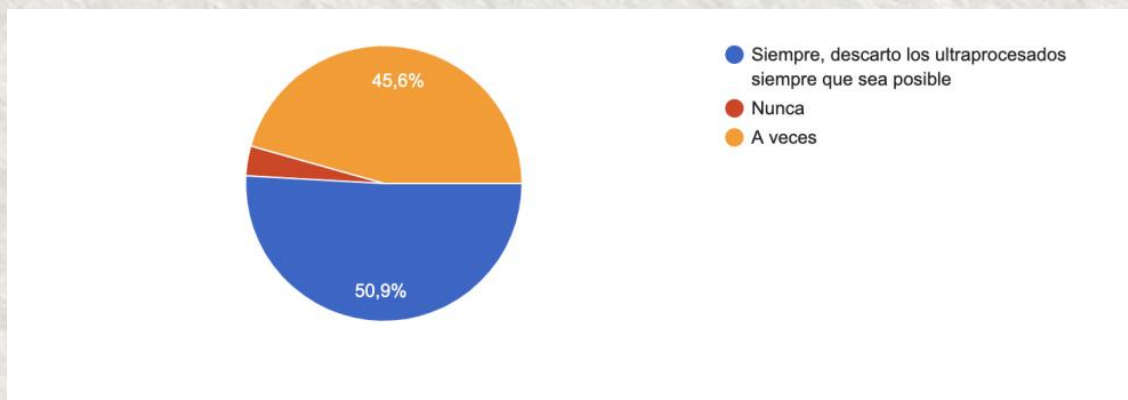
- a) Dejaría de comprarlos
- b) Me lo pensaría
- c) Nosotros los hemos consumido siempre de pequeños, no tienen nada de malo

Por último, ¿valora que sería conveniente prohibir la publicidad de productos poco saludables dirigida a niños?

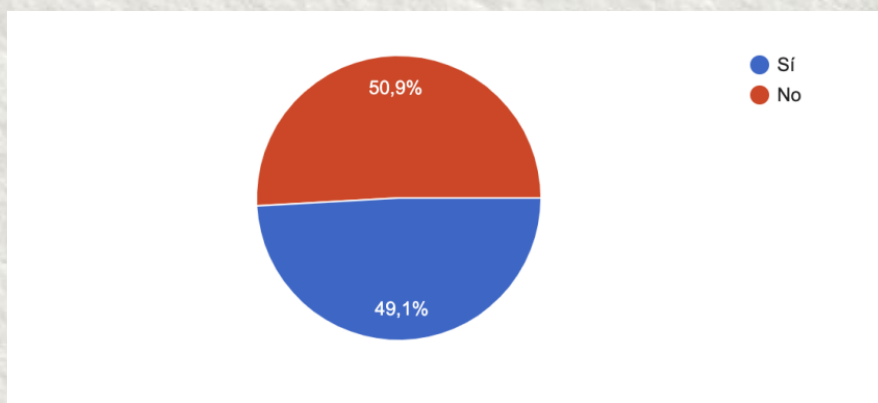
- a) Sí
- b) No
- c) Indiferente, no prestan atención a lo que ven

ANEXO 3. Resultados de la encuesta

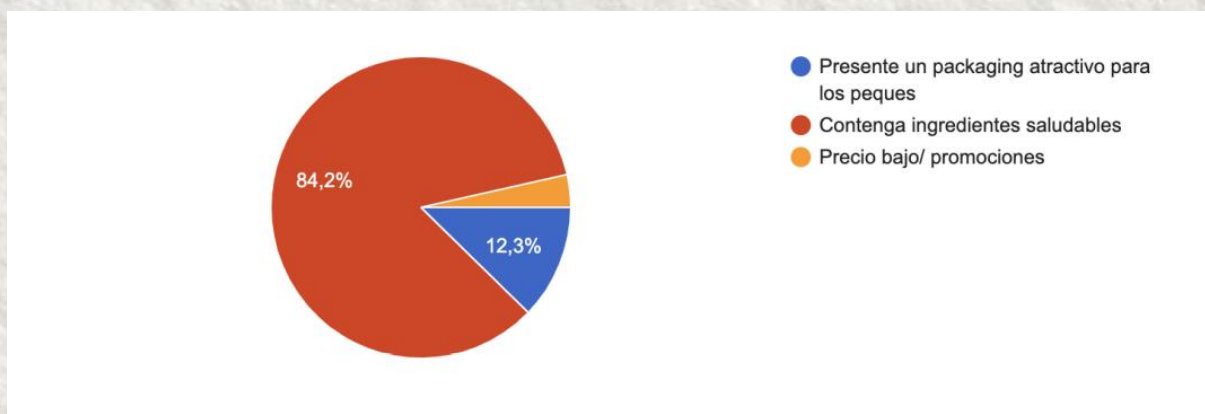
1.



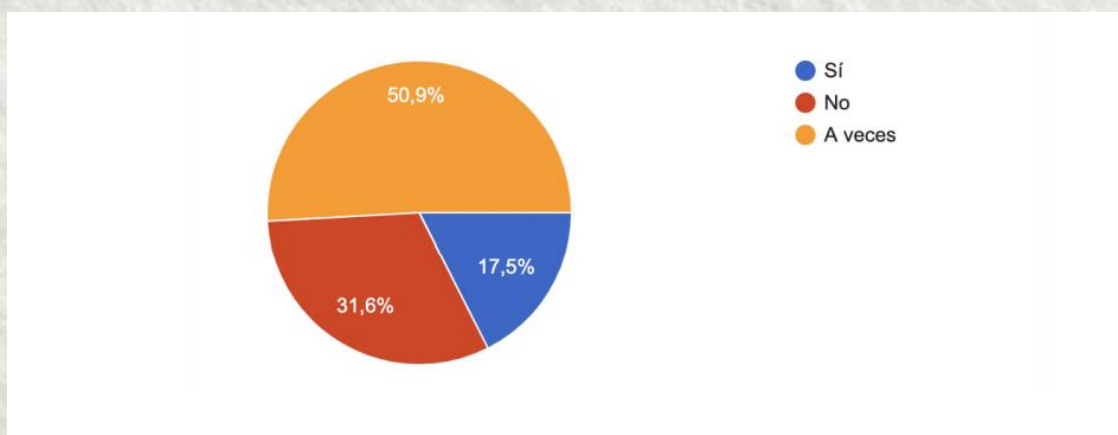
2.



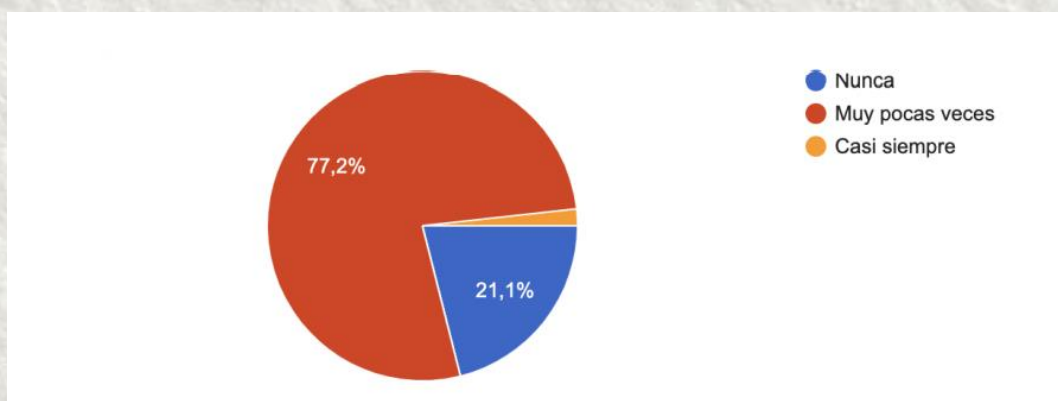
3.



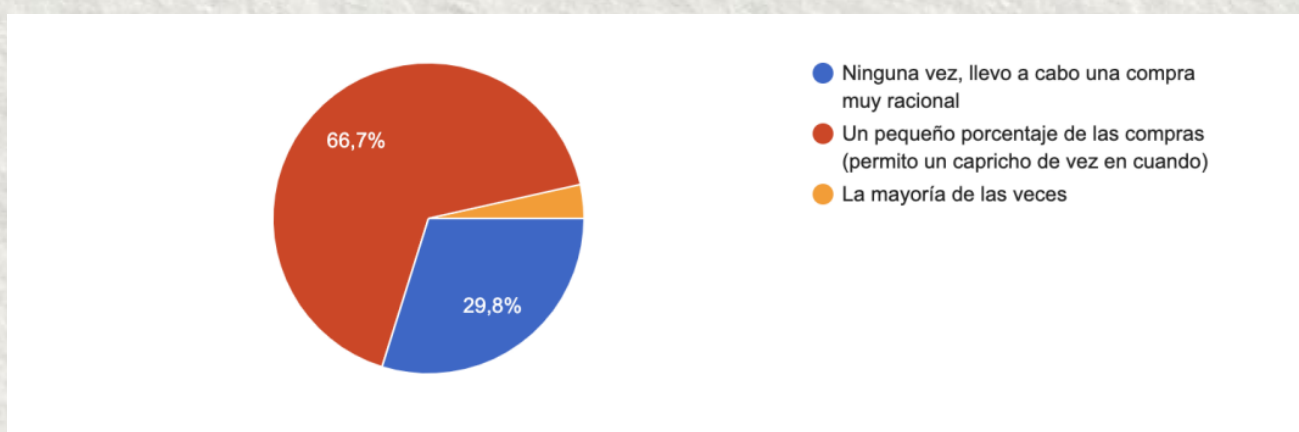
4.



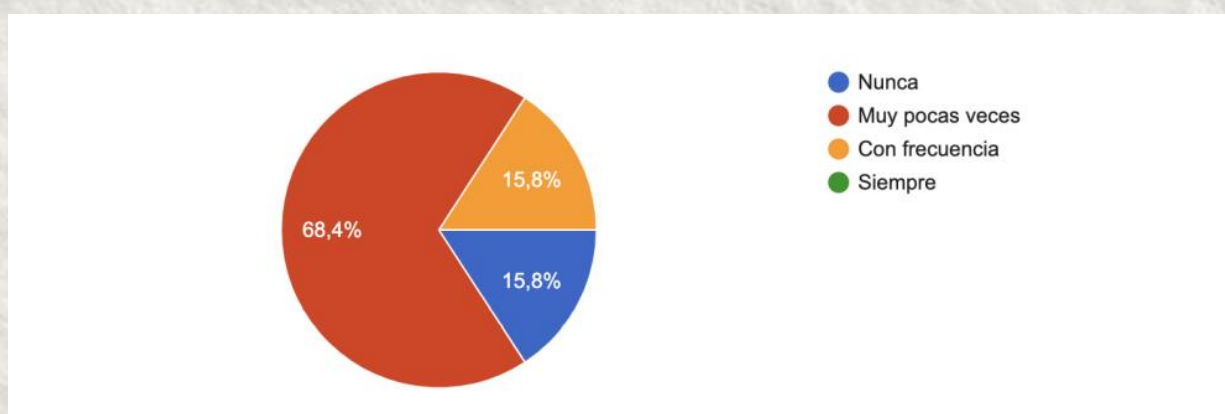
5.



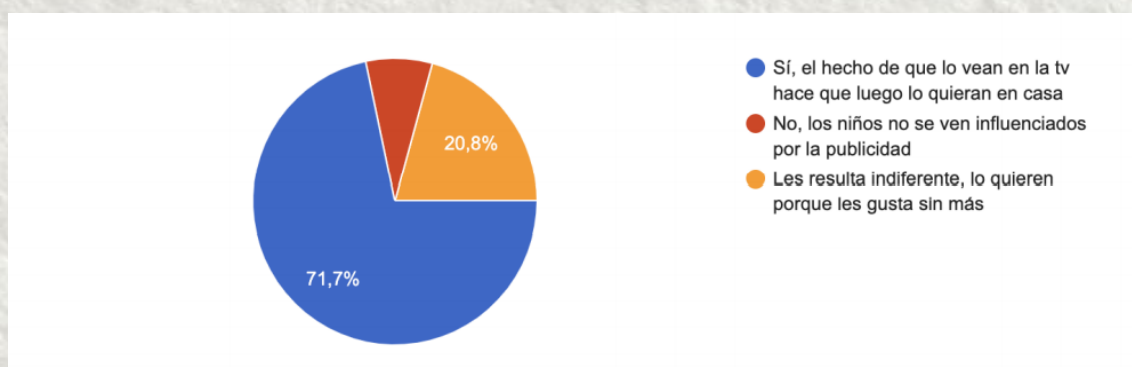
6.



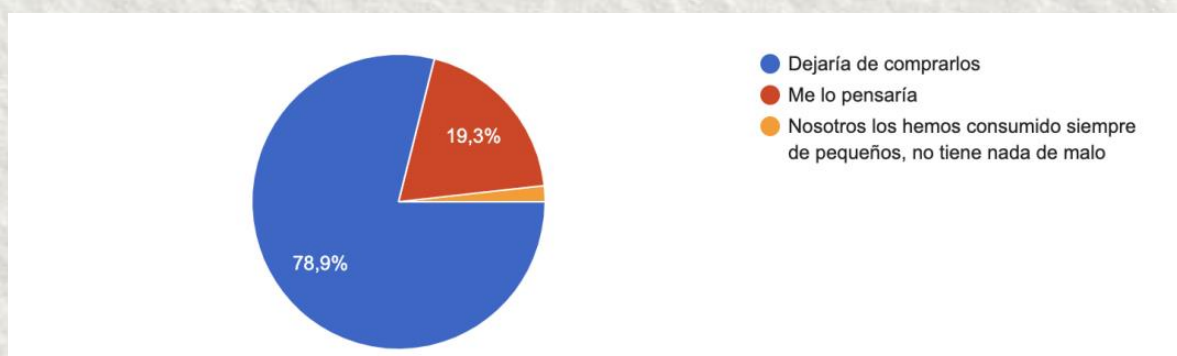
7.



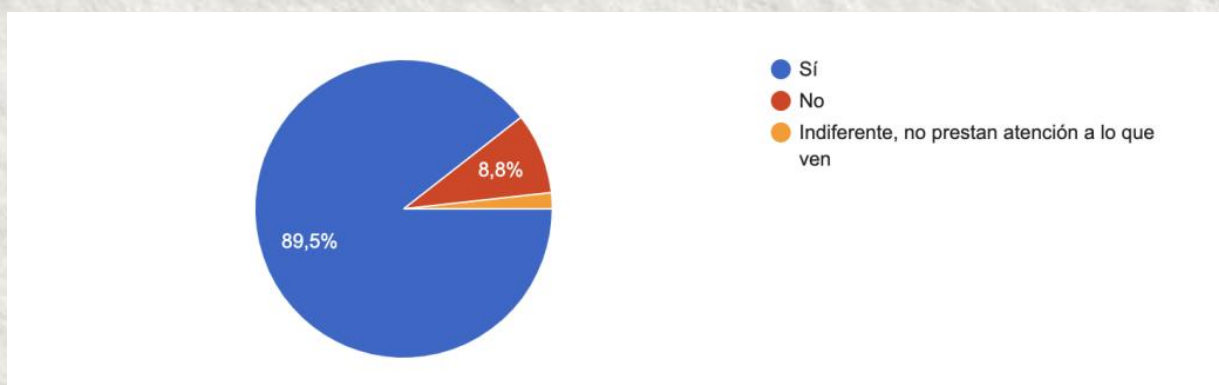
8.



9.



10.



ANEXO 4. Folletos informativos.



13. Bibliografía

A. (2013). LA OMS QUIERE REDUCIR LOS EFECTOS DE LA PUBLICIDAD DE LOS ALIMENTOS POCO SALUDABLES SOBRE LA INFANCIA EUROPEA – hoycomentamos.com.

<https://www.hoycomentamos.com/la-oms-quiere-reducir-los-efectos-de-la-publicidad-de-los-alimentos-poco-saludables-sobre-la-infancia-europea/>

B. (2020, 12 junio). Publicidad alimentaria: cómo transformar lo insano en sano. Bio Eco Actual.

<https://www.bioecoactual.com/2018/07/21/publicidad-alimentaria-transformar-insano-sano/>

Bienestar, A. (2020, 22 octubre). Así critica Carlos Ríos, creador del Realfooding, el funcionamiento de NutriScore.

https://www.abc.es/bienestar/alimentacion/etiquetas-alimentos/abci-critica-carlos-rios-creador-realfooding-funcionamiento-nutriscore-202010211928_noticia.html

Bimbo. (2021). Promociones: El mundo del Osito.

<https://www.elmundodelositobimbo.com/>

ChocoFlakes. (2017) Promociones.

<https://www.crazyflakers.es/>

Cola Cao. (2021). Promociones: Despertador.

http://info.colacao.es/sites/default/files/2020-11/4._BBLL_promo_DESPERTADOR_L_C3_81MPARA.pdf

Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños. (2010).

https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/44422/9789243500218_spa.pdf?sequence=1

Cuadernos solidarios | Dibujando con TostaRica. (2020). Cuaderno solidario.

<https://www.tostarica.com/cuadernos-solidarios>

Díaz, S. (2020, 10 octubre). Consumo prohibirá la publicidad de alimentos no saludables dirigidos a menores de 15 años, para luchar contra... Bebés y más.

<https://www.bebesymas.com/salud-infantil/consumo-prohibira-publicidad-alimentos-no-saludables-dirigidos-a-menores-15-anos-para-lugar-obesidad-infantil>

Djukic, E. (2020, 18 septiembre). Danet regala etiquetas personalizadas.

Ahorradoras.com. <https://www.ahorradoras.com/2020/02/etiquetas-personalizadas-gratis-con-danet/>

Enrique-Simply Health. (2017, 2 noviembre). El marketing alimentario ¿Cómo nos engañan desde pequeños? Simply Health.

<http://www.simplyhealth.es/el-marketing-alimentario/>

G. (2018, 30 diciembre). Gana una consola con BOLLYCAO. Regalos y Muestras gratis. <https://regalosymuestrasgratis.com/ganar-consola-gratis.html>

Galletas Príncipe. (2021) Promociones: Your Spanish Corner.

<https://yourspanishcorner.com/es/galletas/2368-galletas-principe-lu-7622210204424.html>

McDonal's. (2021). Promociones: Happy Meal.

<https://mcdonalds.es/familias/happy-meal>

NOCILLA | Supermercados DIA. (2021). dia.es.

<https://www.dia.es/compra-online/marcas/NOCILLA>

Nutella. (2021) Promociones.

<https://www.amazon.es/Nutella/s?k=Nutella>

ocutv. (2017, 7 febrero). Publicidad infantil, publicidad insana. YouTube.

https://www.youtube.com/watch?v=r2BQ_hgTUCc&feature=emb_title

Oferta 2x1 Zumo Con Leche Bifrutas Tropical 1 L en Carrefour Market. (2021).

Catalogosofertas. <https://www.catalogosofertas.es/i/carrefour-market/2x1-zumo-con-leche-bifrutas-tropical-1-l-6907>

La publicidad en los alimentos para niños, ¿cómo influye en lo que compramos? (2021, 28 enero). Familia y Salud.

<https://www.familiaysalud.es/abuelos-pediatras/son-abuelos-y-pediatras/la-publicidad-en-los-alimentos-para-ninos-como-influye-en>

Lara, A. B. R., & García-Calvo, M. B. (2020, 8 noviembre). El 97% de los alimentos dirigidos a niños no son saludables. The Conversation. <https://theconversation.com/el-97-de-los-alimentos-dirigidos-a-ninos-no-son-saludables-148109>

Larrañaga, A. (2020, 7 julio). Publicidad chatarra y regulación en la pandemia.

CONTRAPESO. <https://blog.coalicioncontrapeso.org/publicidad-chatarra-y-regulacion-en-la-pandemia/>

Pascual, K. (2018, 16 septiembre). La publicidad de alimentos poco saludables, cómplice de la obesidad infantil. Bebés y más.

<https://www.bebesymas.com/alimentacion-para-bebes-y-ninos/publicidad-alimentos-bebidas-para-ninos-television-obesidad-infantil-van-mano>

PHOSKITO PROMO 2 X1 18 U. (2021). Fiesta y Caramelos.

<https://fiestaycaramelos.es/caramelos/3104-phoskito-promo-2-x1-18-u.html>

Ru00Edos, C. (2019, 21 septiembre). Acabemos con la epidemia de ultraprocesados. Realfooding.

<https://realfooding.com/articulo/acabemos-la-epidemia-ultraprocesados/>

Stand de Kinder en supermercados - Google zoeken. (2021). Kinder.

<https://www.pinterest.es/siscuarias/plv-chocolate/>

Zuil, M. (2019, 15 agosto). Ni famosos ni 'saludables': así se saltan las marcas sus normas de anuncios infantiles. Cotizalia.

https://www.elconfidencial.com/empresas/2019-08-15/codigo-paos-anuncios-alimentos-bebidas-infantiles_2171515/

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.4 en línea]. <https://dle.rae.es> (03/06/2021).

Publicidad, educación y nuevas tecnologías. (s. f.). ares.cnice.mec.es. Recuperado 3 de junio de 2021, de <http://ares.cnice.mec.es/informes/12/contenido/pagina%2046.htm>

Montaña Cámara Hurtado (Coordinadora), Carlos Alonso Calleja, Rosa María Giner Pons, Elena González Fandos, Jordi Mañes Vinuesa, José Alfredo Martínez Hernández, Esther López García, Victoria Moreno-Arribas, María del Puy Portillo Baquedano, David Rodríguez Lázaro, Magdalena Rafecas Martínez, Marta García Solano (AESAN), Enrique Gutiérrez González (AESAN) y M^a José Yusta Boyo (AESAN). (4 de marzo de 2020). Informe del Comité Científico de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) sobre la aplicación en España del sistema Nutri-Score de información sobre la calidad nutricional de los alimentos. revista del comité científico, 31, 22